18+



НОРМА БЕЗ ОДЕЖДЫ

КАК СЕКСУАЛИЗАЦИЯ
СТАЛА ФОНОМ
НАШЕЙ ЖИЗНИ

ГЕРАСИМОВ СТЕПАН ОЛЕГОВИЧ

Степан Герасимов

Норма без одежды: как сексуализация стала фоном нашей жизни

«Издательские решения»

Герасимов С. О.

Норма без одежды: как сексуализация стала фоном нашей жизни / С. О. Герасимов — «Издательские решения»,

Сколько полуобнажённых тел вы видели сегодня? Скорее всего, не вспомните ни одного, и в этом проблема. Сегодня через тело продают всё: бургеры, шины, кредиты и даже нас самих. Это не книга против секса. Это книга о том, как самое личное стало товаром, что это делает с нами и как снова научиться видеть и выбирать.

© Герасимов С. О.
© Издательские решения

Содержание

Введение. Мы перестали это замечать 6
Часть I. Откуда это взялось 8
Глава 1. Краткая история тела на продажу 8
Глава 2. «Секс продаёт»: как работает этот механизм 13
Глава 3. Экономика внимания 17
Часть II. Сексуализация вокруг нас 22
Глава 4. Один день из жизни: подсчёт 22
Конец ознакомительного фрагмента. 29

Норма без одежды: как сексуализация стала фоном нашей жизни

Степан Олегович Герасимов

Дизайнер обложки DALL-E

© Степан Олегович Герасимов, 2026
© DALL-E, дизайн обложки, 2026

ISBN 978-5-0071-5225-9
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение. Мы перестали это замечать

Попробуйте вспомнить сегодняшнее утро.

Звонит будильник. Рука сама тянется к телефону. Пока вы ещё не до конца проснулись, лента уже показывает вам загорелую девушку в купальнике у бассейна, мужчину с идеальным прессом, который рекламирует протеин, и клип, где певица танцует почти без одежды. Вы листаете дальше. Вы ничего не почувствовали. Это просто утро.

Потом вы выходите на улицу. На остановке висит реклама нижнего белья высотой в два этажа. В метро на экране модель томно смотрит в камеру и держит в руках… банку газировки. У входа в торговый центр есть витрина, а в обеденный перерыв вы включаете сериал. К вечеру вы увидите десятки, а может быть, и сотни полуобнажённых тел. Вы не сможете вспомнить почти ни одно из них.

Именно это меня и беспокоит. Не то, что эти образы существуют, а то, что мы перестали их видеть.

Фон, который стал нормой

Когда что-то повторяется достаточно часто, оно становится фоном. Мы не слышим гул холодильника, пока он не выключится. Мы не замечаем запаха собственной квартиры. И мы почти не замечаем, что сексуальность стала главным языком, на котором с нами говорит реклама, медиа и соцсети.

Через секс сегодня продают всё: машины и бургеры, духи и дрели, страховку, мобильную связь, музыку, политиков, самих себя. Тело стало универсальной упаковкой, в которую можно завернуть любой товар. Когда это работает, никто не спрашивает, при чём здесь вообще тело.

Мы выросли внутри этого. Для многих из нас по-другому никогда и не было. Поэтому вопрос «а нормально ли это?» звучит странно, примерно, как «а нормально ли, что небо голубое?».

Эта книга о том, что «нормально» и «привычно» — не одно и то же.

Главный вопрос

Сексуальность — одна из самых естественных и сильных частей человеческой жизни. Она связана с близостью, доверием, удовольствием, любовью, продолжением рода. Она глубоко личная.

Как же получилось, что самое интимное в человеке превратилось в самый публичный инструмент продаж?

Кто решил, что женское тело должно продавать пиво, а мужское — спортивное питание? Почему девочки узнают, что их ценят за внешность, раньше, чем учатся читать? Почему мужчины всё чаще ненавидят своё отражение в зеркале, но стесняются об этом говорить? Почему мы разделили товары, цвета, игрушки и даже цены на «мужские» и «женские»? И что всё это делает с нами: с нашей самооценкой, нашими отношениями, нашими детьми?

Я написал эту книгу, чтобы ответить на эти вопросы. Или хотя бы честно их задать.

Чем эта книга не является

Сразу хочу кое-что прояснить, потому что разговоры на эту тему слишком легко скатываются в крайности.

Это не книга против секса. Я не считаю сексуальность чем-то постыдным, грязным или опасным. Наоборот, я убеждён, что сексуальность заслуживает уважения. Именно поэтому мне не нравится, когда её превращают в дешёвый рекламный приём.

Это не книга против свободы. Каждый человек имеет право распоряжаться своим телом, одеваться как хочет и выражать себя как хочет. Я не призываю ничего запрещать и никого стыдить.

Это не книга, которая ищет виноватых среди обычных людей. Девушка, которая выкладывает фото в купальнике, и парень, который снимает видео в зале без футболки, не являются проблемой. Они живут по правилам, которые придумали не они. Мне интересны сами эти правила: кто их написал, кто на них зарабатывает и почему мы так легко их приняли.

Эта книга о системе, а не о людях.

Три слова, которые важно различать

Чтобы говорить на одном языке, разделим три понятия, которые часто путают.

Сексуальность — естественная часть человека: его желания, влечение, способность к близости. Она принадлежит самому человеку.

Сексуализация — процесс, при котором сексуальность навязывают там, где ей не место, или делают главной ценностью человека. Это когда о ребёнке говорят языком взрослых, когда тело используют для продажи товара, который не имеет к нему отношения, когда человека оценивают прежде всего по его привлекательности.

Объективация — когда человек воспринимается не как личность, а как вещь, тело, набор частей. Не «она», а «ноги». Не «он», а «пресс». Не человек со своими мыслями, а картинка для чужого взгляда.

Сексуальность — это про человека. Сексуализация и объективация — это про то, что с человеком делают.

Что вас ждёт

Сначала мы оглянемся назад и посмотрим, как тело постепенно стало товаром: от плакатов с пин-ап девушками до алгоритмов соцсетей, которые сами решают, какое тело вам показать.

Потом мы разберём, как устроена сексуализация вокруг нас: в рекламе, кино, музыке, играх и ленте вашего телефона. Я предложу вам эксперимент, и, возможно, его результаты вас удивят.

Отдельно поговорим о том, что правила игры для мужчин и женщин разные, но жертвами этой игры становятся и те и другие. О женщинах, которых учат быть объектом. О мужчинах, от которых требуют быть идеальным телом и при этом молчать о своей боли. О детях, которые взрослеют слишком рано.

Мы посмотрим, к чему всё это приводит: к тревоге, недовольству собой, искажённым ожиданиям в отношениях и обесцениванию самой близости. Честно выслушаем и тех, кто не согласен с критикой сексуализации, потому что у них тоже есть веские аргументы.

И, наконец, поговорим о том, что со всем этим делать. Не запрещать и не прятаться, а научиться видеть, выбирать и возвращать сексуальности её настоящее место.

Одна просьба

Прежде чем перевернуть страницу, сделайте одну простую вещь.

Завтра в течение дня просто **замечайте**. Ничего не осуждайте и ничего не меняйте. Каждый раз, когда вы увидите полуобнажённое тело в рекламе, в ленте, на экране или на улице, мысленно поставьте галочку. А вечером спросите себя: сколько их было? И сколько из них действительно имели какое-то отношение к тому, что мне пытались продать?

Я не знаю, какое число получится у вас. Но я почти уверен, что оно окажется больше, чем вы ожидали.

С этого всё и начинается: с момента, когда фон снова становится видимым.

Часть I. Откуда это взялось

Глава 1. Краткая история тела на продажу

«Мужчины действуют, а женщины являются. Мужчины смотрят на женщин. Женщины наблюдают за тем, как на них смотрят».

— Джон Бёрджер, «Искусство видеть» (1972)

Легко думать, что сексуализация — изобретение нашего времени, что её придумали маркетологи, соцсети или поп-звёзды. Это не так. Тело всегда было в центре человеческого внимания. Новое в наше время другое: масштаб, скорость и цель. Чтобы понять, как мы пришли к миру, где полуобнажённый человек продаёт газировку, нужно пройти долгий путь — от пещеры до смартфона.

Тело как святыня

Одно из древнейших изображений человека, Венера Виллендорфская, — маленькая каменная фигурка женщины с огромной грудью и широкими бёдрами. Ей около 25—30 тысяч лет. Мы не знаем точно, зачем её создали. Скорее всего, это был символ плодородия, жизни и выживания рода. Обнажённое тело было не товаром, а чем-то почти священным.

В Древней Греции нагота стала частью культуры. Атлеты соревновались обнажёнными, а скульпторы изображали идеальные мужские тела как воплощение силы, гармонии и добродетели. Интересно, что сначала обнажали именно мужчин. Женщин долго изображали в одеждах. Первой знаменитой полностью обнажённой женской статуей принято считать Афродиту Книдскую скульптора Праксителя (IV век до н. э.). Говорят, жители острова Кос отказались её покупать, потому что сочли слишком откровенной.

Уже здесь появляется различие, которое пройдёт через всю историю. Обнажённое мужское тело — это **сила и достижение**. Обнажённое женское тело — это **красота и желание**. Мужчина изображён тем, кто действует. Женщина — той, на кого смотрят.

Тело как грех

Со становлением христианской Европы отношение к телу резко изменилось. Плоть стала источником соблазна и греха, а нагота — символом падения: Адам и Ева, изгнанные из рая, впервые устыдились своей наготы. На долгие столетия обнажённое тело почти исчезло из публичного пространства, кроме религиозных сюжетов о страдании, грехе или смерти.

Но запрет никогда не уничтожает интерес. Он только загоняет его в тень. Чем строже было табу, тем сильнее работала сила запретного. Этот механизм позже возьмут на вооружение рекламщики: самое привлекательное — то, что показано *почти*.

Тело как искусство и как взгляд

В эпоху Возрождения обнажённое тело вернулось в искусство. «Рождение Венеры» Боттичелли, «Венера Урбинская» Тициана, бесконечные нимфы, богини и одалиски. Формально это мифологические и аллегорические сюжеты. Фактически это часто были картины, заказанные богатыми мужчинами для того, чтобы смотреть на красивых женщин.

Британский критик Джон Бёрджер позже обратил внимание на важную деталь. Женщины на этих полотнах почти всегда обращены **к зрителю**. Они позируют, они знают, что на них смотрят. Их нагота существует не для них самих, а для того, кто стоит перед картиной. Бёрджер различал просто «голое» тело (naked) и «ню» (nude) — тело, выставленное напоказ, превращённое в зрелище.

Так сформировался взгляд, который мы унаследовали: женское тело как объект для созерцания, а зритель по умолчанию мужчина.

В 1863 году Эдуар Мане написал «Олимпию» — обнажённую женщину, которая смотрит на зрителя прямо, спокойно, без кокетства. Разразился скандал. Публику возмутила не нагота: Париж видел сотни обнажённых Венер. Её возмутило то, что это была не богиня, а реальная современная женщина, и она смотрела в ответ. Она не притворялась, что не замечает зрителя. Она возвращала ему взгляд.

Рождение рекламы: тело выходит на улицу

Всё изменилось в XIX веке. Промышленная революция создала массовое производство, а массовое производство потребовало массового покупателя. Товаров стало много, они стали похожи друг на друга, и их нужно было как-то выделить. Так родилась современная реклама.

Одновременно появилась фотография. Почти сразу возникли и так называемые «французские открытки» — фотографии обнажённых и полуобнажённых женщин, которые продавались из-под полы. Тело впервые стало массово тиражируемым изображением, доступным не только аристократам с картинными галереями.

Одним из первых примеров сексуализированной рекламы часто называют табачную рекламу конца XIX века. Американские производители сигарет вкладывали в пачки карточки с изображениями актрис и моделей в откровенных для того времени нарядах. Покупатели их коллекционировали. Сигареты были почти одинаковыми, а вот картинки — нет.

Логика, которая позже станет универсальной, была заложена уже тогда: **если товар ничем не отличается, продавай не товар, а эмоцию**. А самая сильная и простая эмоция — желание.

«Кожа, которой хочется коснуться»

В 1911 году американская компания Woodbury выпустила рекламу мыла со слоганом *«A Skin You Love to Touch»* — «Кожа, которой вам хочется коснуться». На изображении мужчина обнимает женщину. Это была реклама не мыла, а обещания: купи это — и тебя будут желать.

Реклама имела огромный успех, и её часто называют одним из первых сознательных использований сексуальной привлекательности в маркетинге. Её автором была женщина — копирайтер Хелен Лансдаун Ресор. Эта деталь важна: с самого начала механизм сексуализации был не простым «заговором мужчин против женщин». Это был язык рынка, и говорить на нём учились все.

Здесь же произошёл ещё один ключевой сдвиг. Реклама начала продавать не только *через* тело, но и *для* тела. Она стала говорить женщине: ты недостаточно хороша, но этот продукт тебя исправит. Тревога о собственной внешности впервые стала двигателем продаж.

Свобода в сигарете

В 1929 году в Нью-Йорке во время пасхального парада группа молодых женщин публично закурила. В то время это считалось неприличным. Газеты написали об этом как о жесте женской эмансипации, а сами сигареты назвали «факелами свободы».

На самом деле акцию организовал Эдвард Бернейс, один из основателей современного пиара, по заказу табачной компании. Её цель была проста: открыть для табака новый огромный рынок — женщин.

Эта история — ключ к пониманию всей книги. Она показывает, что рынок умеет присваивать идеи свободы и продавать их обратно в виде товаров. Мы ещё не раз увидим, как стремление к освобождению — женскому, сексуальному, телесному — превращается в рекламный слоган.

Девушки с плакатов

В конце XIX и начале XX века появились «девушки Гибсона» — нарисованный идеал американской красавицы. Затем пришли пин-ап иллюстрации: улыбающиеся девушки в купальниках, у которых ветер «случайно» поднимает юбку. Их рисовали для календарей, журналов и рекламы.

Настоящий расцвет пин-апа пришёлся на Вторую мировую войну. Американские солдаты получали миллионы плакатов с актрисами и моделями. Самым знаменитым стало фото Бетти Грейбл в купальнике, снятой со спины. Девушек рисовали на фюзеляжах бомбардировщиков. Красивое женское тело стало символом того, за что сражаются, — дома, мирная жизнь, награды.

После войны эта традиция никуда не исчезла. Она стала основой для новой индустрии.

Playboy: эротика как стиль жизни

В декабре 1953 года вышел первый номер журнала Playboy с Мэрилин Монро на обложке. Хью Хефнер сделал то, чего до него не делал никто: он вывел эротику из подполья и превратил её в **респектабельный образ жизни**. Обнажённые девушки соседствовали с интервью писателей, статьями о джазе, моде и автомобилях.

Главная идея Playboy была не столько в наготе, сколько в связке: успешный мужчина = дорогие вещи + красивые женщины. Женщина вставала в один ряд с машиной, костюмом и хорошим виски — как ещё один атрибут статуса.

Это был огромный шаг к нормализации. Эротика перестала быть стыдной. Она стала модной.

Сексуальная революция: освобождение и ловушка

1960-е годы перевернули представления о сексе. Появились противозачаточные таблетки, и у женщин впервые в истории появилась возможность контролировать рождаемость. Секс отделился от брака и деторождения. Молодёжь протестовала против ханжества, лицемерия и контроля над телом. Это было настоящее освобождение, и многие его плоды мы ценим до сих пор.

Но рынок, как и в истории с «факелами свободы», быстро понял, что новая открытость — это новые возможности. Если секс больше не табу, его можно использовать **открыто**. То, что раньше намечали намёками, теперь можно было показывать прямо.

Возник парадокс, который станет центральным для этой книги. Сексуальная революция обещала, что человек будет свободно распоряжаться своей сексуальностью. На практике сексуальность всё больше начала распоряжаться человеком — через рекламу, медиа и стандарты привлекательности. Свобода «быть сексуальным» постепенно превратилась в обязанность.

Камера и взгляд

В 1975 году британский теоретик кино Лора Малви опубликовала эссе о «мужском взгляде» (male gaze). Она показала, что классическое кино снято с позиции мужчины. Камера «смотрит» на женщину так, как смотрел бы мужчина: медленно скользит по телу, задерживается на отдельных частях, превращает героиню в зрелище. Зритель — неважно, какого пола — вынужден смотреть этими глазами.

Этот термин стал одним из главных инструментов для понимания визуальной культуры. Когда в рекламе камера показывает сначала ноги, потом бёдра и только потом лицо — это и есть тот самый взгляд.

1980—1990-е: тело становится брендом

В 1980 году вышла реклама джинсов Calvin Klein с Брук Шилдс. Звучала фраза: *«Знаете, что между мной и моими Calvin? Ничего»*. Модели было 15 лет. Реклама вызвала скандал и принесла бренду огромную популярность. Скандал оказался выгодным, и это рекламщики запомнили надолго.

В 1981 году появился MTV. Музыка стала визуальной, и клипы начали соревноваться за внимание всё более откровенными образами.

В 1980-х произошло ещё одно важное изменение: **сексуализировать начали и мужчин**. Огромный рекламный щит Calvin Klein на Таймс-сквер с атлетичным мужчиной в одних трусах стал символом новой эпохи. Мужское тело тоже превратилось в объект для разгляды-

вания и продажи. Рынок понял, что мужская неуверенность в себе — такой же прибыльный ресурс, как женская.

В 1990-е реклама Wonderbra с моделью в бюстгальтере и надписью *«Hello Boys»* буквально останавливала движение на дорогах. Модные дома сделали ставку на так называемый «порно-шик» — эстетику, вдохновлённую порнографией. Это были провокационные рекламные кампании, где граница между модой и эротикой намеренно стиралась. В начале 2000-х Abercrombie & Fitch ставили у входа в магазины полуобнажённых парней-моделей. Тело уже не просто продавало товар. Оно стало **частью бренда**.

А у нас?

История в России шла своим путём, и он был особенно резким.

В 1986 году во время телемоста Ленинград — Бостон одна из советских участниц произнесла фразу, которая вошла в историю: *«У нас секса нет»*. На самом деле её мысль была длиннее и касалась того, что у нас нет секса на телевидении, а «есть любовь». Но в народной памяти осталась именно эта короткая формула. Она отлично описывала официальную культуру: сексуальность в публичном пространстве почти отсутствовала.

А потом плотина рухнула. В 1988 году вышел фильм «Маленькая Вера» с первой откровенной сценой в советском кино. Прошли первые конкурсы красоты. В 1990-е годы страна, которая десятилетиями жила почти без публичной эротики, за несколько лет получила всё сразу: эротические журналы, видеокассеты, откровенную рекламу и ночные телепередачи.

То, к чему Запад шёл почти столетие, у нас произошло за одно десятилетие. Не было времени ни на осмысление, ни на дискуссию. Сексуализация пришла как часть «новой свободной жизни», и многие восприняли её как символ перемен. Это во многом объясняет, почему у нас эту тему до сих пор часто обсуждают в двух крайностях: либо «всё это разврат», либо «это нормально, не будьте ханжами».

Новая эпоха: тело в кармане

В 2000-х годах интернет сделал откровенный контент бесконечно доступным. В 2007 году появился iPhone. В 2010 году — Инстаграм (Instagram: организация признана экстремистской в РФ). И произошёл, пожалуй, самый важный сдвиг за всю историю.

Раньше тело на продажу показывали **другие**: художники, фотографы, рекламные агентства, журналы. Теперь каждый человек получил в руки камеру, аудиторию и счётчик лайков. Тело стало тем, что можно продавать **самому себе и от себя**. Человек больше не только смотрит на сексуализированные образы — он сам их создаёт, сам оценивает реакцию и сам подстраивается под то, что «заходит».

Об этом мы подробно поговорим в следующих главах. Здесь важно увидеть, что это не начало истории, а её логическое продолжение.

Что изменилось на самом деле

Если посмотреть на этот путь целиком, можно увидеть три больших сдвига.

1. От редкости к повсеместности. Когда-то обнажённое тело можно было увидеть в храме, во дворце или в музее. Сегодня его невозможно *не* увидеть: оно на улице, в метро, в телефоне — в среднем десятки раз в день.

2. От смысла к инструменту. Тело было символом плодородия, божественной красоты, греха, искусства. Сегодня его главная функция в публичном пространстве — привлекать внимание и продавать.

3. От объекта к самообъективации. Сначала на человека смотрели другие. Потом человек научился смотреть на себя их глазами. Теперь он сам выставляет себя напоказ и ждёт оценки.

Каждый из этих сдвигов казался естественным шагом вперёд. Каждый подавался как свобода, прогресс или просто «так теперь принято». Именно поэтому мы и перестали это замечать.

Но если история показывает, что так было не всегда, значит, так не обязано быть и дальше.

Глава 2. «Секс продаёт»: как работает этот механизм

Фраза «секс продаёт» звучит как закон природы. Её повторяют маркетологи, студенты рекламных факультетов, блогеры и обычные люди, когда видят очередной билборд с полуобнажённой моделью. Её произносят с усмешкой, иногда с осуждением, но почти всегда как нечто очевидное.

Но если присмотреться, окажется, что эта фраза — скорее миф, чем закон. Секс действительно делает кое-что очень хорошо. Только это совсем не всегда «продажи».

Мозг, который не может не посмотреть

Проведите простой эксперимент. Откройте любую ленту и пролистайте её быстро, не останавливаясь. Потом вспомните, на чём ваш взгляд задержался хотя бы на долю секунды. Почти наверняка среди этих кадров будут лица, еда, что-то опасное или необычное и тела.

Это не слабость характера и не испорченность. Так устроен наш мозг. Миллионы лет эволюции научили его мгновенно реагировать на то, что важно для выживания и продолжения рода: угрозу, пищу, потенциального партнёра. Такие сигналы психологи называют *биологически значимыми стимулами*. Мозг обрабатывает их быстрее, чем мы успеваем осознать, что вообще что-то увидели.

Исследования с отслеживанием движения глаз показывают одну и ту же картину. Когда на изображении есть привлекательное, особенно полуобнажённое тело, взгляд человека автоматически направляется к нему, и часто в первую очередь. Мы не выбираем смотреть. Мы уже смотрим.

Именно на этом и строится весь механизм. Реклама сегодня живёт в мире, где за внимание человека борются тысячи сообщений в день. Тот, кто первым поймает взгляд, получает шанс. А тело ловит взгляд надёжнее почти всего остального.

Поэтому правильнее было бы говорить не «секс продаёт», а **«секс привлекает внимание»**. И это совсем не одно и то же.

Посмотрел — и забыл

В рекламе есть термин «вампирский эффект». Так называют ситуацию, когда яркий элемент рекламы настолько сильный, что «высасывает» внимание из главного — из самого товара и бренда.

Представьте рекламу, где красивая модель в купальнике держит в руке бутылку воды. Через час вы, возможно, вспомните модель, её позу, цвет купальника. А вот какой марки была вода? Скорее всего, нет.

Вы посмотрели. Но вы смотрели не туда, куда было нужно рекламодателю.

Это и есть главная ловушка сексуализированной рекламы. Мозг с удовольствием тратит внимание на тело и не оставляет ресурсов на всё остальное: название, логотип, преимущества продукта. Человек запоминает картинку, но не сообщение.

Что говорят исследования

Учёные изучают сексуальность в рекламе уже несколько десятилетий. Если собрать результаты вместе, картина получается гораздо сложнее, чем принято думать.

Внимание — да. Сексуальные образы стабильно привлекают внимание лучше нейтральных. С этим почти никто не спорит.

Запоминание рекламы — часто да. Людям легче вспомнить, что они видели «ту самую откровенную рекламу».

Запоминание бренда — часто нет. Тут и проявляется вампирский эффект. Крупные обзоры исследований показывают, что сексуальный контент не помогает людям лучше запоминать сам бренд, а в ряде случаев даже мешает.

Отношение к бренду и желание купить — неоднозначно. В среднем сексуальная реклама не повышает желание купить товар так сильно, как принято думать. Иногда она его снижает, особенно если секс в ней «ни к селу ни к городу».

Есть ещё один интересный результат. В 2015 году психологи проанализировали десятки исследований о рекламе, которую показывают внутри откровенного или жестокого контента. Оказалось, что если реклама идёт в передаче с большим количеством секса, зрители хуже запоминают бренды и меньше хотят их покупать. Мозг просто занят другим.

Многое зависит и от того, **насколько тело связано с товаром**. Если реклама нижнего белья, купальников или духов использует привлекательность, это кажется логичным, и люди реагируют нормально. Если же полуобнажённая модель продаёт стройматериалы, бургеры или банковские услуги, многие воспринимают это как дешёвый трюк. Об этом мы подробно поговорим в главе 5.

Разные зрители — разная реакция

Ещё один миф — будто сексуальная реклама одинаково действует на всех. На самом деле реакция сильно зависит от пола, возраста, культуры и ценностей зрителя.

Исследования довольно последовательно показывают, что **мужчины в среднем реагируют на откровенную рекламу с женщинами более позитивно, а женщины — более негативно**. Это неудивительно: большая часть такой рекламы исторически создавалась с позиции того самого «мужского взгляда», о котором мы говорили в первой главе.

Есть и любопытные нюансы. В одной серии экспериментов психологи показывали женщинам рекламу часов с откровенными образами. Если часы были дешёвыми, женщины реагировали на рекламу негативно. Если же те же часы были очень дорогими, негативная реакция заметно ослабевала. Авторы предположили, что многие воспринимают сексуальность как нечто ценное, и когда её используют для продажи дешёвого товара, это кажется обесцениванием.

В других исследованиях женщины спокойнее относились к сексуальной рекламе, если в ней показывались отношения, близость и забота, а не просто тело.

Вывод простой: «секс» в рекламе — не универсальная кнопка. Это инструмент, который одних зрителей привлекает, а других отталкивает.

Зачем же тогда это делают

Если эффект так неоднозначен, почему сексуализированной рекламы вокруг так много? Потому что она решает сразу несколько задач, и не все они связаны с прямыми продажами.

1. Перенос эмоции

Это классический механизм, похожий на условный рефлекс. Если много раз показывать товар рядом с чем-то приятным, мозг начинает связывать их между собой. Привлекательное тело вызывает интерес, возбуждение, удовольствие. Часть этих чувств постепенно «прилипает» к бренду. Человек может даже не помнить конкретную рекламу, но у него остаётся смутное ощущение: этот бренд — что-то приятное, дерзкое, «горячее».

2. Обещание

Реклама почти никогда не продаёт просто товар. Она продаёт превращение. Духи — не запах, а обещание, что тебя будут желать. Спортивное питание — не порошок, а обещание тела, как у модели на банке. Машина — не транспорт, а обещание статуса и внимания.

Сексуальный образ в рекламе работает как витрина будущего «я». Посмотри, каким ты можешь стать. Посмотри, кого ты сможешь привлечь.

3. Неуверенность

Это обратная сторона обещания. Чтобы человек захотел измениться, он должен почувствовать, что с ним сейчас что-то не так. Идеальные тела в рекламе создают невидимую точку отсчёта, по сравнению с которой обычный человек всегда проигрывает. Твоя кожа недоста-

точно гладкая, пресс недостаточно рельефный, грудь недостаточно большая, ты недостаточно привлекателен.

Неуверенность — один из самых прибыльных ресурсов в истории маркетинга. Человек, который доволен собой, покупает меньше.

4. Скандал как бесплатная реклама

Иногда откровенная реклама создаётся не для того, чтобы понравиться, а для того, чтобы возмутить. Скандал — это обсуждение, обсуждение — это охват, а охват — это бесплатная реклама. История с Calvin Klein и Брук Шилдс из первой главы — классический пример. Многие бренды с тех пор используют этот приём сознательно: сделать что-то на грани, дождаться возмущения и наслаждаться бесплатным вниманием.

В России за неприличную и неэтичную рекламу компании могут оштрафовать, и такие истории регулярно появляются в новостях. Но для небольшого бизнеса штраф иногда оказывается дешевле, чем охват, который приносит скандал.

5. Это просто

И, пожалуй, самая честная причина: сексуализация — это **лёгкий путь**. Придумать оригинальную, умную, запоминающуюся идею сложно. Поставить рядом с товаром полуобнажённую модель просто. Это работает «достаточно хорошо», не требует большого таланта и почти всегда гарантирует, что на рекламу хотя бы посмотрят.

Многие профессионалы рекламы относятся к такому подходу с иронией и считают его признаком творческой лени. Но лень — мощная сила, особенно когда сроки горят, а бюджет маленький.

Гонка за вниманием

У этого механизма есть важное свойство: он постоянно требует усиления.

Мозг быстро привыкает к повторяющимся стимулам. Психологи называют это *привыканием*. То, что вызывало сильную реакцию вчера, сегодня вызывает слабую, а завтра — никакую. Купальник, который шокировал публику в 1950-е, сегодня никто даже не заметит.

Поэтому каждое новое поколение рекламы, клипов и контента вынуждено идти чуть дальше предыдущего. Чуть откровеннее, чуть смелее, чуть ближе к границе. Исследователи, изучавшие рекламу в журналах за несколько десятилетий, фиксировали именно эту тенденцию: со временем откровенных образов становилось больше, а сами они — смелее.

Получается своеобразная гонка вооружений за наше внимание. И в этой гонке есть проигравший — сам зритель. Чем больше сексуализированных образов вокруг, тем меньше каждый из них на нас действует и тем больше нужно, чтобы нас «зацепить». Так фон становится всё плотнее, а мы всё меньше его замечаем.

Когда секс перестаёт продавать

Если бы «секс продаёт» было абсолютной истиной, бренды, построенные на сексуализации, процветали бы вечно. Но последние годы показали обратное.

Сеть бургерных Carl's Jr. много лет была известна рекламой, где модели в купальниках эротично ели огромные бургеры. Реклама была узнаваемой и скандальной. Но в 2017 году компания объявила, что отказывается от такого подхода и будет говорить о еде. Её представители прямо признали, что старая стратегия перестала работать.

Abercrombie & Fitch когда-то ставила у входа в магазины полуобнажённых моделей-парней и делала ставку на образ «сексуальной элиты». Когда продажи начали падать, а имидж бренда стал восприниматься как токсичный, компания отказалась от этой стратегии и провела масштабный ребрендинг.

Axe (Lynx) годами снимал рекламу, где после использования дезодоранта на парня буквально набрасывались толпы женщин. Позже бренд сменил курс: вместо обещания «ты будешь неотразим для женщин» появилась идея, что каждый парень может быть привлекательным по-своему.

Victoria's Secret, возможно, самый яркий пример. Бренд десятилетиями строился на образе «ангелов» — идеальных моделей в белье, созданных скорее для мужского взгляда, чем для женщин, которые это бельё покупают. Когда продажи упали, а критика стала массовой, компания отменила своё знаменитое шоу и попыталась переосмыслить бренд, сделав ставку на разнообразие и на женщин как на настоящих покупательниц.

У каждой из этих историй было много причин, не только сексуализация. Но все они показывают одно: модель «просто покажи тело» перестаёт быть надёжной. Аудитория меняется. Люди всё лучше распознают манипуляцию, и далеко не всем нравится, когда с ними разговаривают как с набором инстинктов.

Что продаёт на самом деле

Так продаёт ли секс?

Честный ответ: **секс продаёт внимание**. Иногда это внимание удаётся превратить в продажи, иногда нет. Иногда оно приносит бренду пользу, иногда — вред. Но почти всегда у этой стратегии есть скрытая цена, которую платит не рекламодатель, а общество.

Каждая такая реклама по отдельности может казаться безобидной. Но мы видим не одну рекламу, а тысячи. И все вместе они говорят нам одно и то же: тело — это главное. Привлекательность — это ценность. Ты стоишь столько, сколько стоит твоя внешность. А всё вокруг можно продать, если завернуть его в чьё-то обнажённое тело.

Рекламодатель продаёт товар. А мы, сами того не замечая, покупаем картину мира.

Глава 3. Экономика внимания

«Изобилие информации порождает дефицит внимания».

— Герберт Саймон, экономист, лауреат Нобелевской премии (1971)

Большинство приложений на вашем телефоне бесплатны. TikTok, YouTube, VK, Telegram-каналы, приложения для знакомств. Вы ничего не платите за то, чтобы часами листать ленту, смотреть видео и общаться. При этом компании, которые их создали, входят в число самых богатых в мире.

Отсюда простой вопрос: если вы не платите, то за что им платят?

Ответ, который давно стал поговоркой в мире технологий, звучит неприятно: **если вы не платите за продукт, значит, продукт — это вы**. Точнее, ваше внимание.

Самый дефицитный ресурс

Ещё в 1971 году, задолго до смартфонов и соцсетей, экономист Герберт Саймон заметил, что в мире, переполненном информацией, главным дефицитом становится внимание. Информации может быть бесконечно много, а у человека всего 24 часа в сутки и одна пара глаз.

Сегодня это наблюдение превратилось в целую экономику. Компании соревнуются не за ваши деньги напрямую, а за ваши минуты. Каждая минута, проведённая в приложении, — это показанная реклама, собранные данные о ваших интересах и ещё одна причина вернуться завтра.

В этой экономике действует простое правило: **выигрывает тот контент, который дольше всех удерживает взгляд**. И, как мы уже знаем из второй главы, тело удерживает взгляд лучше почти всего остального.

У алгоритма нет морали

Когда-то лента в соцсетях была просто хронологической: вы видели посты в том порядке, в котором их публиковали. Сегодня почти во всех крупных приложениях её собирает **алгоритм** — программа, которая решает, что вам показать и в каком порядке.

У алгоритма нет мнения о том, что хорошо, а что плохо. Он не знает, что такое красота, достоинство или сексуализация. У него есть одна задача: показать вам то, на что вы с наибольшей вероятностью отреагируете. Остановитесь, досмотрите, поставите лайк, напишете комментарий, отправите другу.

Алгоритм учится на поведении миллионов людей. Если на какой-то тип контента люди задерживаются дольше, он начинает показывать его чаще. Если люди в среднем дольше смотрят на видео, где девушка танцует в облегающей одежде, чем на видео, где она рассказывает о книге, алгоритм сделает очевидный вывод. Ему всё равно, почему мы задерживаемся: из интереса, раздражения, зависти или возбуждения. Для него задержка — это успех.

Так возникает замкнутый круг:

— Люди автоматически задерживают взгляд на сексуализированном контенте.

— Алгоритм замечает это и показывает такой контент чаще.

— Авторы видят, что такой контент набирает больше просмотров, и начинают создавать его больше.

— Зрители видят его всё чаще и начинают воспринимать как норму.

— Круг повторяется — с каждым разом чуть откровеннее.

Никто в этой цепочке не обязан желать зла. Никакой злой гений не сидит в офисе и не решает «давайте сексуализируем общество». Просто система, настроенная на внимание, сама находит самый короткий путь к нему.

«Почти, но не совсем»

Здесь возникает интересный парадокс. Почти все крупные платформы запрещают откровенную наготу и порнографию. Казалось бы, это должно ограничить сексуализацию. На деле всё работает немного иначе.

В 2018 году Марк Цукерберг опубликовал большой текст о том, как Фейсбук (Facebook: организация признана экстремистской в РФ) модерирует контент. В нём был важный график. Он показывал, что чем ближе контент подходит к границе запрещённого, тем больше вовлечения он получает. Это касалось не только сексуального контента, но и сенсационного, провокационного и шокирующего. Людям интересно именно то, что находится **на грани**. Компания признала, что это естественная закономерность, и заявила, что будет понижать такой «пограничный» контент в выдаче.

Но сама закономерность никуда не исчезла. Запрет на полную наготу привёл к расцвету культуры **«почти»**: почти раздета, почти видно, почти на грани. Купальники, бельё, прозрачные ткани, ракурсы, позы, намёки. Платформы запрещают одно и одновременно, через логику алгоритма, поощряют то, что к этому максимально близко.

Помните первую главу? Самое привлекательное — то, что показано почти. Правило, которое тысячелетиями работало для искусства и рекламы, теперь встроено в код.

Что на самом деле показывает лента

В 2020 году европейская некоммерческая организация AlgorithmWatch провела исследование Инстаграм (Instagram: организация признана экстремистской в РФ). Добровольцы установили специальное расширение для браузера, которое фиксировало, что именно показывает им лента. Затем исследователи сравнили, что публикуют авторы, на которых подписаны участники, и что из этого реально попадает в ленту.

Результаты оказались показательными. Посты, где женщины были в купальниках или белье, а мужчины — с голым торсом, появлялись в лентах участников **заметно чаще**, чем другие публикации тех же авторов. Получалось, что алгоритм как будто подталкивал вперёд именно фотографии с большим количеством открытого тела.

Компания с выводами не согласилась и заявила, что исследование было слишком небольшим и не отражает того, как на самом деле работает лента. Это справедливое замечание: выборка действительно была небольшой. Но для многих блогеров результаты просто подтвердили то, что они давно замечали на собственном опыте: фото в купальнике «заходит» лучше, чем фото в пальто.

И эту закономерность знают почти все, кто когда-либо вёл соцсети. Её не нужно объяснять. Её чувствуют по цифрам.

Игровой автомат в кармане

Чтобы понять, почему мы так долго листаем ленту, нужно вспомнить один старый эксперимент.

В середине XX века психолог Беррес Скиннер изучал, как животные учатся. Он обнаружил, что сильнее всего поведение закрепляется не тогда, когда награда приходит всегда, а когда она приходит **непредсказуемо**. Голубь, который получал корм за нажатие на рычаг то через раз, то через десять, то через три, нажимал на него с почти маниакальным упорством.

На этом же принципе построены игровые автоматы. И, во многом, современные ленты. Вы листаете и не знаете, что будет дальше: скучный пост, смешное видео, новость или что-то, что заставит вас остановиться. Каждое следующее движение пальцем — это маленькая лотерея. Именно поэтому так трудно остановиться.

Бесконечная прокрутка, которая не даёт ленте закончиться, сделала эту лотерею бесконечной. Её изобретатель, дизайнер Аза Раскин, позже публично сожалел о своём изобретении: он говорил, что не предполагал, сколько человеческого времени оно будет поглощать.

Сексуализированный контент в этой лотерее — один из самых частых «выигрышей». Это быстрый, лёгкий, почти мгновенный всплеск интереса. Мозг получает маленькую награду и хочет ещё.

Лайк как оценка тела

У соцсетей есть ещё одно свойство, которого не было ни у живописи, ни у рекламы, ни у телевидения. Они **оцифровали одобрение**.

Раньше человек мог только догадываться, насколько он привлекателен для окружающих. Теперь у этого есть точное число: лайки, просмотры, комментарии, подписчики. Каждое фото проходит публичное голосование. И очень быстро человек узнаёт, какие фото получают больше голосов.

Многие замечают закономерность: фото с отпуска в купальнике набирает больше реакций, чем фото с выпускного. Селфи с открытыми плечами — больше, чем селфи в свитере. Видео с тренировки, где видно тело, — больше, чем рассуждения о жизни. Человеку не нужно ничего объяснять. Он учится сам, как в эксперименте Скиннера: делает то, за что приходит награда.

Так возникает то, что психологи называют **самообъективацией**: человек начинает смотреть на себя глазами других и оценивать себя как картинку. Он больше не просто живёт — он постоянно думает о том, как выглядит со стороны. Подробно об этом мы поговорим в главах 7 и 13. А пока важно увидеть, что соцсети превратили этот процесс в ежедневную практику с точной системой оценок.

Тело как актив

Для миллионов людей соцсети давно стали не просто развлечением, а работой. Блогеры зарабатывают на рекламе, интеграциях, донатах и собственных продуктах. Чем больше аудитория, тем больше доход. И очень быстро многие понимают, что самый надёжный способ увеличить аудиторию — использовать тело.

Так тело превращается в **актив**, в капитал, в который вкладывают деньги и время и от которого ждут отдачи. Тренировки, процедуры, косметология, пластическая хирургия, профессиональные фотосессии, правильный свет и ракурс. Всё это инвестиции в «контент». Внешность перестаёт быть просто частью человека. Она становится бизнес-моделью.

Это касается не только женщин. Фитнес-блогеры-мужчины выстраивают целые империи вокруг собственного торса. В интернете набирают популярность тренды, где парни обсуждают, как «прокачать» внешность: челюсть, рост, мускулатуру, кожу. Мужское тело тоже стало проектом, который постоянно нужно улучшать и выставлять напоказ.

Платный доступ

Логичное продолжение этой экономики — платформы, где за доступ к телу платят напрямую.

Самая известная из них, OnlyFans, появилась в 2016 году. Формально это сервис, где любой автор может продавать подписку на свой контент. На деле платформа стала известна прежде всего благодаря откровенному контенту. Взрывной рост пришёлся на 2020 год, во время пандемии: многие потеряли работу и искали способы заработать, а люди, запертые дома, проводили в интернете ещё больше времени.

Вокруг таких платформ ведутся жаркие споры. Сторонники говорят о свободе: человек сам решает, что показывать, сам устанавливает цену и сам получает деньги без посредников. Это может быть безопаснее и честнее, чем многие традиционные формы секс-индустрии. Критики говорят о другом: платформы подталкивают молодых людей к тому, чтобы считать продажу своего тела нормальной и простой подработкой, а цифровой контент, однажды опубликованный, остаётся в сети навсегда.

Есть и ещё одна сторона, о которой говорят реже. Истории о людях, заработавших миллионы, получают огромное внимание. Но, по разным оценкам, доходы на таких платформах рас-

пределены крайне неравномерно: небольшая доля самых популярных авторов получает большую часть денег, а огромное число остальных зарабатывает очень мало. Это классическая экономика внимания: внимание, а вместе с ним и деньги, концентрируется в руках немногих.

Для этой книги важна не моральная оценка конкретных людей, которые работают на таких платформах. Важно другое: граница между «обычными» соцсетями и платным откровенным контентом становится всё более размытой. Многие авторы используют Инстаграм или TikTok как витрину, чтобы привести аудиторию на платные платформы. (Instagram: организация признана экстремистской в РФ) Сексуализированный образ в обычной ленте становится рекламой следующего шага.

Стримы и донаты

Похожие процессы происходят и в стриминге. На платформах, созданных для трансляций видеоигр, в какой-то момент стали популярны трансляции, где ведущие просто общаются со зрителями в купальниках, например, сидя в надувном бассейне. Платформе пришлось создавать для них отдельную категорию, потому что такие стримы собирали огромную аудиторию.

Механика здесь особенно прямая: зритель платит донат и получает внимание — приветствие, улыбку, реакцию. Внимание и тело буквально превращаются в услугу с ценником.

Каталог людей

Ещё одна сфера, где экономика внимания изменила отношение к телу, — приложения для знакомств.

Их основной механизм — свайп. Перед вами фото человека, и у вас есть секунда, чтобы решить: «да» или «нет». Чаще всего решение принимается почти исключительно по внешности. Интересы, характер, чувство юмора — всё это где-то ниже, в описании, которое многие даже не читают.

Знакомство превращается в просмотр каталога. Люди становятся карточками, которые можно бесконечно листать. Психологи обращают внимание, что такой формат может создавать иллюзию бесконечного выбора и усиливать ощущение, что ценность человека определяется прежде всего тем, насколько удачно он выглядит на фотографии.

Неудивительно, что в таких приложениях многие начинают выбирать для профиля самые «выгодные» фото: чуть больше тела, чуть больше намёка. Это рациональная стратегия в системе, где у вас есть только одна секунда.

Новая граница: искусственный интеллект

Последние годы добавили к этой истории ещё одну главу, и она только начинается.

Фильтры и ретушь уже давно встроены прямо в камеры смартфонов. Одним касанием можно сделать кожу глаже, талию тоньше, губы полнее. Граница между реальным телом и изображением становится всё более условной.

Виртуальные блогеры — персонажи, созданные на компьютере, — набирают миллионы подписчиков и заключают рекламные контракты. У них идеальные тела, которые никогда не стареют, не устают и не требуют отдыха. Реальным людям приходится соревноваться с несуществующими.

Генеративный ИИ позволяет за секунды создать изображение любого, сколь угодно идеализированного тела. Появились приложения с «ИИ-подругами» и «ИИ-парнями» — виртуальными собеседниками, которых можно настроить под свои вкусы. И, что особенно тревожно, появились технологии, позволяющие создавать поддельные откровенные изображения реальных людей без их согласия. Это уже не просто вопрос норм и стандартов — это вопрос безопасности и достоинства каждого человека.

Мы стоим в самом начале этой эпохи. Но уже сейчас ясно: если сексуализированный образ можно создать бесплатно, мгновенно и в неограниченном количестве, фон, о котором шла речь во введении, станет ещё плотнее.

Кто выигрывает

Подведём итог. В экономике внимания у каждого своя роль.

Платформы выигрывают больше всех. Им неважно, что именно удерживает вас в приложении. Главное, чтобы вы оставались там как можно дольше.

Рекламодатели получают доступ к вашему вниманию и данным.

Небольшая часть авторов получает славу и деньги. Огромная часть остальных получает тревогу, сравнение и бесконечную гонку за охватами.

Зрители получают кратковременное удовольствие, а в долгосрочной перспективе — искажённую картину того, как выглядят «нормальные» люди и что в человеке ценно.

Самое важное в этой главе — понять, что сексуализация в цифровой среде не случайность и не проявление чьей-то испорченности. Это **закономерный результат системы**, которая настроена на одну цель — удержать внимание. Пока цель не изменится, система будет находить самый короткий путь к ней. А самый короткий путь к человеческому взгляду, как мы уже знаем, лежит через тело.

Часть II. Сексуализация вокруг нас

Глава 4. Один день из жизни: подсчёт

Во введении я попросил вас провести один день, отмечая каждое полуобнажённое тело, которое вы увидите. Если вы это сделали, вы уже знаете, о чём будет эта глава. Если нет, давайте проживём такой день вместе.

Сразу оговорюсь: это не научное исследование. Это реконструкция самого обычного дня двух самых обычных людей, собранная из того, что окружает каждого из нас. Цифры здесь приблизительные и у каждого будут свои. Но смысл этой главы не в точных числах, а в том, чтобы увидеть **закономерность**.

Познакомьтесь с нашими героями.

Аня, 24 года, работает менеджером в офисе, живёт в большом городе, ездит на работу на метро.

Максим, 27 лет, программист, иногда работает из дома, по вечерам ходит в спортзал.

Обычные люди. Обычный будний день. Мы будем считать вместе с ними.

7:00. Утро начинается с экрана

Будильник. Аня берёт телефон, чтобы его выключить, и по привычке открывает сторис.

Подруга выложила фото с отпуска в купальнике. Блогер, на которую Аня подписана ради рецептов, рекламирует бельё. В рекламе между сторис девушка с идеальной кожей наносит сыворотку. Ещё одна реклама — купальники «для идеальной фигуры». Аня листает дальше, не задумываясь.

Максим в это же время открывает короткие видео. Первое — девушка танцует под популярный трек. Второе — смешное, про котов. Третье — фитнес-блогер без футболки объясняет, как «за 30 дней» накачать пресс. Четвёртое — снова танец, снова облегающая одежда. Пятое — реклама мобильной игры, где героиня в доспехах, которые закрывают меньше, чем купальник.

Никто из них ещё не встал с кровати.

Счётчик Ани: 5. Счётчик Максима: 6.

8:15. Дорога

Аня спускается в метро. На эскалаторе висят рекламные щиты: фитнес-клуб (подтянутая девушка в спортивном топе), косметическая клиника («Тело мечты к лету»), магазин белья. В вагоне на экране крутят рекламу курорта: пляж, загорелые тела, медленная камера.

Аня смотрит в телефон, чтобы не смотреть по сторонам. В мессенджере между каналами появляется рекламный пост: марафон похудения с фотографиями «до» и «после» в белье.

Максим едет в офис на такси. На экране в машине идёт реклама. На светофоре он видит огромный билборд: модель в нижнем белье рекламирует торговый центр. Просто торговый центр — со всеми магазинами сразу.

Обратите внимание на важную деталь. На этом отрезке дня нашим героям **не нужно было ничего выбирать**. От ленты можно отписаться. От билборда отписаться нельзя.

Счётчик Ани: 11. Счётчик Максима: 9.

10:00. Работа и «полезные» сайты

Аня открывает новостной сайт, чтобы прочитать про погоду и курс валют. Сбоку от статьи — блок рекламы: «Звезда показала фигуру после родов», «Врачи в шоке: этот простой способ убирает живот», рядом с фотографией девушки в купальнике. Внизу страницы — ещё блок таких же заголовков.

Это так называемая тизерная реклама. Она почти всегда построена на двух крючках — страхе и теле. Аня давно научилась её не замечать. Но глаз всё равно фиксирует картинки.

Максим ищет в интернете чехол для телефона и заходит на маркетплейс. В выдаче рядом с чехлами — карточки товаров, где модели позируют в белье. Одна из них рекламирует… тот же чехол для телефона, держа его у бедра. Чем откровеннее фото на карточке, тем выше она, кажется, в выдаче. Продавцы прекрасно знают, на что кликают покупатели.

Счётчик Ани: 16. Счётчик Максима: 14.

13:00. Обед

Аня с коллегами обедает в кафе. На телевизоре под потолком идёт музыкальный канал. За 40 минут обеда сменяются примерно десять клипов. Почти в каждом есть хотя бы одна сцена, где камера медленно скользит по телу танцовщицы или певицы. В одном клипе полуобнажён сам исполнитель-мужчина.

Никто за столом не смотрит на экран специально. Но экран всё время работает на краю зрения.

Максим обедает за компьютером и включает видео на YouTube. Перед ним реклама, где девушка в обтягивающем платье рекламирует… онлайн-казино. На превью рекомендованных роликов он видит несколько картинок, где очевидно сделана ставка на то, чтобы кликнули: декольте, крупный план, откровенная поза. Сами ролики могут быть про что угодно — путешествия, обзоры, даже кулинарию.

Счётчик Ани: 24. Счётчик Максима: 19.

15:00. Перерыв на телефон

Самый опасный момент дня — пятиминутный перерыв, который превращается в двадцатиминутный.

Аня открывает ленту рекомендаций. Алгоритм хорошо её знает. Он показывает ей девушек, на которых она «должна быть похожа»: стройные фигуры, «образы на лето», тренировки «для идеальных ягодиц», процедуры для губ, косметику. Почти каждая публикация так или иначе про тело — **про её тело, каким оно должно стать**.

Максим тоже открывает рекомендации. Алгоритм знает и его. Ему показывает два вида тел. Первые — девушки, на которых он «должен смотреть»: модели, танцы, фото в купальниках. Вторые — мужчины, на которых он «должен быть похож»: широкие плечи, рельефный пресс, «как я набрал 10 кг мышц».

Здесь уже видно то различие, которое мы подробно разберём в части III. **Ане показывают в основном тела, которыми она должна быть. Максиму — тела, которые он должен хотеть, и тела, которыми он должен быть.** Мир разделён на двоих, и каждому досталась своя версия давления.

Счётчик Ани: 37. Счётчик Максима: 35.

18:30. Город вечером

Аня по дороге домой заходит в торговый центр. Витрина магазина белья занимает целую стену. Над эскалатором большой экран с рекламой парфюма: полуобнажённая пара в полумраке. В аптеке у кассы — стенд с таблетками для похудения и фото стройной девушки в купальнике. На кассе в супермаркете — стойка с журналами, где на обложках почти обязательно открытые плечи, ноги, декольте.

Максим идёт в спортзал. На стенах — плакаты с идеальными атлетами. Реклама спортивного питания: мужчина с голым торсом и банкой протеина. В раздевалке на экране снова музыкальный канал.

Счётчик Ани: 46. Счётчик Максима: 42.

21:00. Отдых

Аня включает сериал. В первой же серии — постельная сцена. Ещё в одной сцене героиня долго переодевается, а камера никуда не спешит. Сюжету эти сцены почти ничего не добавляют, но кажется, что без них сериал выглядел бы «неполным».

Перед сном Аня открывает приложение для знакомств. За десять минут она пролистывает несколько десятков анкет. Многие парни выбрали главным фото снимок без футболки — из спортзала, с пляжа, у зеркала.

Максим играет в мобильную игру. Между уровнями появляется реклама других игр, и почти в каждой есть сексуализированная героиня. Потом он тоже открывает приложение знакомств и листает анкеты. Многие девушки выбрали фото в купальнике или облегающем платье. Он знает, что сам выбрал фото из зала, потому что «так больше лайков».

Итог дня Ани: около 60. Итог дня Максима: около 60.

Что показал подсчёт

Ещё раз повторю: числа здесь условные. У кого-то их будет 20, у кого-то 200. Многое зависит от города, профессии, привычек, того, сколько часов человек проводит в телефоне. Но в этом дне можно увидеть несколько важных вещей, которые обычно остаются незамеченными.

1. Это не конкретная реклама, а среда

Ни один из этих образов по отдельности не кажется проблемой. Купальник на пляже — нормально. Танец в клипе — нормально. Фото подруги с отпуска — нормально. Но вместе они складываются в **среду**, в постоянный визуальный фон, в котором мы живём с утра до ночи.

Если спросить Аню вечером, сколько полуобнажённых тел она видела за день, она, скорее всего, назовёт число в несколько раз меньше реального. Не потому, что она невнимательна. А потому, что большая часть этих образов прошла мимо её сознания, но не мимо её глаз.

2. Большую часть мы не выбирали

Давайте разделим всё, что увидели наши герои, на две группы:

— то, что они сами выбрали смотреть: сериал, конкретный блогер, на которого они подписаны;

— то, что выбрали за них: билборды, реклама в метро, телевизор в кафе, рекламные блоки на сайтах, рекомендации алгоритмов, реклама между видео.

Если честно посчитать, вторая группа окажется больше. Мы привыкли говорить, что «если тебе не нравится — не смотри». Но в современном мире не смотреть почти невозможно. Можно отписаться от блогера, но нельзя закрыть глаза в метро.

3. Тело продаёт то, к чему не имеет отношения

Вернитесь к списку того, что продавали нашим героям через тело: торговый центр, чехол для телефона, онлайн-казино, мобильные игры, новости, газировку, таблетки, курорты. Только малая часть этих товаров действительно связана с телом. Для остальных тело — просто **крючок для внимания**. Об этом мы подробно поговорим в следующей главе.

4. Мужчины и женщины живут в разных визуальных мирах

Главное отличие дня Ани и дня Максима не в количестве, а в смысле. Аня весь день видит образы, которые говорят ей: **«Вот какой ты должна быть»**. Максим видит образы, которые говорят: **«Вот что ты должен хотеть»** и **«Вот каким ты должен стать, чтобы это получить»**. Оба получают давление, но разное. И оба почти не замечают, как это давление незаметно формирует их представления о себе и друг о друге.

5. Это начинается до того, как мы проснулись

Первые образы появились в жизни наших героев ещё до того, как они встали с кровати. Последние — перед самым сном. Между ними был целый день. Сексуализация не появляется в нашей жизни время от времени. Она **сопровождает** нас.

А сколько рекламы мы видим вообще?

В интернете часто можно встретить утверждение, что человек видит от 4 до 10 тысяч рекламных сообщений в день. Эти цифры кочуют из статьи в статью, но у них есть проблема: очень трудно найти, откуда они взялись и как их считали. Многие специалисты считают их сильно преувеличенными, всё зависит от того, что считать «рекламой» — каждый логотип на одежде прохожего или только рекламу, которую вы действительно заметили.

Я сознательно не буду называть точную цифру. Гораздо честнее и полезнее, чтобы каждый посчитал сам. Потому что дело не в том, сколько образов видит «средний человек». Дело в том, **сколько их видите вы**.

Эксперимент для читателя

Если вы готовы, проведите этот эксперимент сами. Для этого понадобится один обычный день и заметки в телефоне или маленький блокнот.

Правила простые:

— Каждый раз, когда вы видите полуобнажённое или явно сексуализированное тело, ставьте отметку.

— Рядом пишите одно слово — **где** это было: лента, метро, сайт, телевизор, витрина, игра.

— Отмечайте букву **«В»**, если вы сами выбрали это смотреть, и **«Н»**, если это показали без вашего выбора.

— Если это реклама, напишите, **что именно рекламировали**.

Вечером составьте небольшую таблицу:

Где	Сколько раз	Сам выбрал / показали	Что продавали
Соцсети			
Улица и транспорт			
Сайты и маркетплейсы			
ТВ, сериалы, клипы			
Игры и приложения			
Всего			

А потом ответьте себе на три вопроса:

— Совпало ли итоговое число с тем, что вы ожидали утром?

— Какая доля этих образов появилась **без вашего выбора**?

— Как вы себя чувствовали к концу дня? Изменилось ли что-то в том, как вы смотрите на себя или на других?

Неловкость замечать

Те, кто пробует провести такой эксперимент, часто говорят об одном и том же ощущении. Сначала это кажется странным и даже немного смешным: зачем считать то, что и так везде? К середине дня появляется раздражение. А к вечеру — неловкость. Как будто ты вдруг увидел то, что всё время было у тебя перед глазами, но ты этого не замечал.

Это нормальная реакция. Именно так выглядит момент, когда фон снова становится видимым.

Этот момент и есть главная цель главы. Не осуждать, не возмущаться и не запрещать. А просто увидеть. Потому что невозможно задуматься о том, чего не замечаешь, и невозможно выбирать, если не видишь, что выбор уже сделали за тебя.

Глава 5. Реклама: товары, не имеющие отношения к сексу

Давайте начнём с небольшой игры.

Представьте рекламный плакат. На капоте блестящей машины полулежит девушка в купальнике. Она смотрит прямо в камеру и чуть приоткрыла губы. Фон — закат.

Как вы думаете, что здесь рекламируют? Машину? Шины? Моторное масло? Автомойку? Страховку? Кредит? Автосалон? Ремонт кузова?

Подходит любой ответ. И в этом вся суть.

Если реклама одинаково хорошо подходит для десяти разных товаров, значит, она рекламирует не товар. Она просто ловит взгляд. В этой главе мы поговорим о том, как тело превратилось в универсальную упаковку, в которую можно завернуть всё что угодно.

Три уровня связи

Справедливости ради, не всякая сексуальность в рекламе неуместна. Чтобы говорить честно, полезно различать три уровня связи между телом и товаром.

Прямая связь. Нижнее бельё, купальники, средства для тела, презервативы, одежда. Здесь тело — это и есть место, где используется продукт. Показать его логично. Вопросы могут быть к тому, *как* именно показывают тело, но не к тому, *почему* его показывают.

Косвенная связь. Парфюм, косметика, часть модной одежды, иногда автомобили. Здесь продукт обещает привлекательность, статус, желанность. Сексуальность становится частью обещания. Связь натянутая, но объяснимая.

Отсутствие связи. Пластиковые окна, бургеры, шины, дрели, строительные материалы, банковские услуги, такси, мобильная связь, онлайн-казино, доставка воды. Здесь тело не имеет к продукту никакого отношения. Оно нужно только для того, чтобы на рекламу посмотрели.

Именно третий уровень и стал одним из самых ярких признаков сексуализации как нормы. Когда тело продаёт то, что с ним вообще не связано, это значит, что тело стало **универсальным инструментом**, просто фоном, приёмом, кнопкой.

Автомобили и шины: тело на капоте

Пожалуй, нигде связь между женским телом и товаром «для мужчин» не была такой устойчивой, как в мире автомобилей.

Десятилетиями на автосалонах рядом с новыми моделями стояли модели-девушки. Их задачей было привлекать внимание к стенду. Сами машины они обычно не представляли и вопросов о характеристиках не обсуждали. Они были частью экспозиции, почти как подсветка или подиум.

Похожая традиция существовала и в автоспорте. Так называемые «грид-гёрлз» — девушки, стоявшие у болидов на стартовой решётке, — были частью гонок много лет. В 2018 году «Формула-1» объявила, что отказывается от этой практики, потому что она не соответствует современным ценностям. Решение вызвало бурные споры: одни считали его давно назревшим, другие — излишней политкорректностью, а некоторые сами модели жаловались, что теряют работу. Но сам факт этого решения показателен: то, что казалось естественным десятилетиями, вдруг потребовало объяснения.

Отдельная история — знаменитый календарь Pirelli. Компания, которая производит шины, с 1960-х годов выпускала календарь с фотографиями обнажённых и полуобнажённых моделей, снятых известными фотографами. Шины на этих фотографиях обычно не появлялись вообще. Календарь стал культовым и коллекционным, а для многих — символом связки «мужской продукт плюс женское тело». В 2016 году Pirelli резко изменила подход: вместо обнажённых моделей в календаре появились портреты известных женщин — писательниц, художниц, спортсменок, предпринимательниц — в одежде. Это было символическое решение: даже бренд, построенный на этой традиции, решил от неё отойти.

Еда: аппетит и желание

Еда — ещё одна область, где сексуализация стала почти стандартом, хотя, казалось бы, между бургером и телом нет ничего общего.

Механизм здесь интересный. Рекламщики давно заметили, что желание поесть и сексуальное желание в рекламе можно «склеить» с помощью одних и тех же визуальных приёмов: замедленная съёмка, крупный план губ, капающий соус, медленное откусывание, закрытые от

удовольствия глаза. В рекламе мороженого, шоколада, бургеров и даже йогуртов эти приёмы встречаются постоянно.

Не случайно в интернете появилось выражение «food porn» — так называют откровенно аппетитные, почти чувственные фотографии еды. Сам язык показывает, насколько тесно в нашей культуре связаны эти два вида желания.

Сети быстрого питания, как мы уже видели на примере Carl's Jr., долго использовали прямой сексуальный подтекст: модели в купальниках, которые эротично едят огромные бургеры. Встречались и рекламные кампании с откровенно двусмысленными названиями блюд и слоганами. Некоторые из них вызывали такой скандал, что их приходилось снимать.

Ремонт, стройка и инструменты

Если в мире автомобилей сексуализация хотя бы маскировалась под «статус» и «стиль», то в рекламе инструментов, ремонта и стройматериалов она часто существует в совсем простом виде.

Многие помнят календари в гаражах и мастерских с полуобнажёнными девушками, которые держат дрель, гаечный ключ или сидят на бетономешалке. Такие календари часто раздавали поставщики инструментов и запчастей. Они стали почти обязательным элементом «мужского» рабочего пространства.

Сегодня этот жанр живёт в местной рекламе: пластиковые окна, натяжные потолки, ламинат, двери, сантехника. Девушка в белье на фоне окна. Девушка в каске и купальнике. Слоган с двусмысленным намёком про «установку», «размеры» или «качество, которое понравится». Зачем? Потому что это быстро, дёшево и привлекает внимание.

Малый бизнес и язык намёков

Особая, во многом наша, местная разновидность — реклама малого бизнеса. Шиномонтаж, автомойка, шаурма, кафе, ремонт техники, доставка, салон связи. Здесь сексуализация часто выражается не столько в изображениях, сколько в **языке**.

Это слоганы с двусмысленностью, игра слов вокруг «размера», «длины», «скорости», «удовлетворения», «горячего» и «сочного». Иногда они смешные, иногда пошлые, иногда откровенно оскорбительные. Такие рекламы часто становятся мемами, их фотографируют и пересылают друг другу. А значит, они достигают своей цели — внимания.

В России закон «О рекламе» прямо запрещает использовать в рекламе непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола. Антимонопольная служба регулярно рассматривает жалобы и выносит решения по таким случаям, и истории о штрафах за сексистскую рекламу периодически появляются в новостях. Но для многих небольших компаний это не останавливает. Скандал и пересылки в мессенджерах для них — бесплатная реклама.

Услуги, финансы и технологии

Сексуализация давно добралась и до сфер, которые, казалось бы, предельно далеки от тела.

Банковские карты, кредиты, ипотека, страхование, мобильная связь, такси, онлайн-казино, букмекеры, мобильные игры. Во всех этих категориях можно встретить рекламу, построенную на привлекательном теле. Особенно этим отличается реклама азартных игр и мобильных игр: девушка в облегающем платье рядом со слотами, героиня игры в «доспехах», которые закрывают меньше, чем купальник.

Здесь тело работает не только как крючок для внимания, но и как часть обещания: **«Выиграй — и у тебя будет вот такая жизнь»**. Деньги, успех, красивые женщины, роскошь — классическая связка, которую мы уже видели в истории Playboy.

Тело по частям

Есть ещё один приём, который заслуживает отдельного внимания: показ тела **по частям**.

Американская исследовательница Джин Килборн несколько десятилетий изучала образ женщины в рекламе и сделала об этом серию известных документальных фильмов. Одно из её главных наблюдений: в рекламе женское тело часто показывают фрагментами. Только ноги. Только губы. Только грудь. Только бёдра. Лицо, а вместе с ним и личность, часто остаются за кадром, обрезаны рамкой.

Это не просто художественный приём. Когда человек показан без лица, его гораздо легче воспринимать как вещь. Мы видим не «женщину», а «ноги, продающие колготки», «губы, продающие помаду», «тело, продающее машину». Это и есть объективация в самом прямом смысле: человек превращается в объект, в набор частей.

Позы, которые мы не замечаем

Ещё в 1970-х годах социолог Ирвинг Гофман провёл одно из самых известных исследований рекламы. Он собрал сотни рекламных изображений и проанализировал, **как**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.